



São Paulo, 21 a 23 de Julho de 2014

**Novas Perspectivas
na Pesquisa Contábil**

**A Teoria da Legitimidade e as Práticas de Evidenciação da Norma ISO 14001 por
Empresas Brasileiras**

ROBERTO LUIZ MENDONÇA GARCIA
Centro Universitário Álvares Penteado

IVAM RICARDO PELEIAS
Centro Universitário Álvares Penteado

MARCOS REINALDO SEVERINO PETERS
Centro Universitário Álvares Penteado

A Teoria da Legitimidade e as Práticas de Evidenciação da Norma ISO 14001 por Empresas Brasileiras

Resumo

Buscou-se identificar e analisar as diferentes formas de evidenciação das normas ISO 14001, usadas por empresas que compõem os diferentes níveis de governança corporativa da Bolsa de Mercadorias e Futuros/Bolsa de Valores de São Paulo (doravante BMF&BOVESPA), para estabelecer relações com o gerenciamento de impressões e a teoria da legitimidade. A revisão da literatura considerou a teoria da legitimidade, o gerenciamento de impressões, o *disclosure* narrativo e as normas serie ISO 14001. A pesquisa é descritiva e de caráter qualitativo, com a aplicação da técnica de análise de conteúdo Foram analisados relatórios de informações ambientais, administrativos, notas explicativas e *sites* de trinta das empresas listadas nos níveis de governança e no segmento tradicional da BMF&BOVESPA. A análise de conteúdo permitiu obter cinco categorias de evidenciação das normas ISO 14001, três para a finalidade de divulgação (credibilidade, reconhecimento e cumprimento) e duas sobre o gerenciamento de impressões como um processo de busca de legitimação por parte das organizações (autopromoção e exemplificação). Os resultados obtidos apontam caminhos para novas pesquisas, principalmente com estudos voltados à evolução das práticas de controle interno e gestão de riscos ambientais por empresas que possuem a certificação ISO 14001. A continuidade permitirá constatar em que medida as informações divulgadas refletem as práticas adotadas.

Palavras-chave: Evidenciação, Normas ISO 14001, Brasil.

1 Introdução

A preocupação ambiental, não é recente. No passado, foi tratada por muitos como uma questão ideológica de grupos ecologistas que não aceitavam a sociedade de consumo moderna. Atualmente assume grande importância para as empresas, principalmente no que se refere às dimensões econômicas e mercadológicas das questões ambientais. Estas dimensões têm representado custos e/ou benefícios, limitações e/ou potencialidades, ameaças e/ou oportunidades para as empresas (Souza, 2002, p. 2).

Este contexto abriu espaço para um amplo debate, no qual os estudiosos vêm oferecendo a sua visão a respeito do envolvimento das empresas em assuntos que, a princípio, seriam de responsabilidade do setor público (Orellano & Quiota, 2011, p. 2).

Friedman (1970, p. 32) entende que a gestão social ou ambiental é incompatível com o principal objetivo da empresa de maximização do retorno financeiro aos acionistas. Investimentos em ações socioambientais gerariam custos adicionais, resultando em uma redução do lucro.

Em outra linha de discussão, surgem os defensores de que a agenda socioambiental pode trazer benefícios para as organizações. Porter e Kraemer (2002, p. 6) aponta que as empresas reconhecem o fato de que, iniciativas geradoras de valor para a sociedade ou para o meio ambiente podem lhes trazer vantagem competitiva no longo prazo, apesar de que as razões exatas que levam as empresas a tomarem essas iniciativas ainda não são muito claras.

Não obstante as discussões teóricas, Hoffman (2000, p. 26) ressalta que, desde o começo da década de 1990, a realidade do “ambientalismo” tem se tornado mais complexa no ambiente dos negócios. O que antes era dirigido por pressões externas é agora direcionado por interesses econômicos, políticos, mercadológicos e sociais dentro das organizações.

Neste contexto de conciliação entre desenvolvimento econômico e respeito ao meio ambiente, a Câmara de Comércio Internacional elaborou, em 1990, a Carta Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável (Barbieri, 2003, como citado em Braga, 2009, p. 82).

Entre os princípios expressos nesta Carta destaca-se para fins deste estudo o de divulgar informações apropriadas ao conselho de diretores, empregados, acionistas, autoridades e

público em geral. De acordo com este princípio existe a recomendação sobre a divulgação de informações apropriadas aos agentes que mantêm relação com a empresa (Braga, 2009, p. 82).

Kraemer e Tinoco (2004) defendem que, ao evidenciar as informações econômicas, sociais e ambientais, as organizações atingirão o objetivo de informar aos *stakeholders* o seu desempenho. Entretanto, Braga (2009, p. 83) entende que, de forma geral, as empresas não têm a obrigação de evidenciar questões ambientais em suas divulgações. Não se pode olvidar que este meio de divulgação permite que as organizações possam evidenciar uma imagem socialmente responsável, conforme destacado nos estudos de (Alvesson, 1990, p. 391).

A evidenciação, enquanto forma de legitimação de uma imagem socialmente responsável da organização, principalmente nas questões sociais e ambientais, tem um relacionamento íntimo com a teoria da legitimidade, em especial a partir dos anos 1980. Embora ainda precise ser aprimorada, a teoria da legitimidade proporciona os fundamentos de como e porque os gestores utilizam os relatos para o exterior na perspectiva de beneficiarem a organização (Eugênio, 2010, p. 12).

Deegan (2002, p. 10) é de opinião que “[...] as políticas de divulgação de empresas representam um meio importante sobre o qual a gestão pode influenciar percepções externas sobre a organização”.

As certificações, de maneira geral, vêm se constituindo em importantes indicativos de legitimação por parte das empresas, no contexto de seu processo de gestão. A certificação em conformidade com as normas série ISO 14001 é um exemplo de requisito indispensável para as empresas que almejam atingir o mercado internacional (Magrini & Pombo, 2008, p. 1).

Para que possam atingir o objetivo de retratarem suas ações de gestão social e ambiental, o que lhes permitiria obter a legitimação junto à sociedade, as organizações têm a possibilidade de usar o gerenciamento de impressão. Este processo as ajudará a dar o suporte necessário para que possam alcançar este *status* de legitimidade (Schlenker, 1980, como citado em Mendonça, & Andrade, 2003, p. 42).

As empresas que compõem os diferentes níveis de governança corporativa podem, por meio dos relatórios divulgados pela Bolsa de Mercadorias e Futuros/Bolsa do Estado de São Paulo ([BMF&FBOVESPA], 2012) ou, em seus próprios *sites*, evidenciar de diferentes modos as certificações ambientais com o intuito de agregar valores econômicos e sociais, os quais refletem um sistema de gestão integrado às ações de qualidade e responsabilidade. Esta necessidade de evidenciação oferece a oportunidade para buscar resposta à seguinte questão de pesquisa: *Quais são as formas de evidenciação da norma ISO 14001 adotadas pelas empresas listadas na bolsa, nos diferentes níveis de governança corporativa?*

O objetivo geral é identificar, descrever e analisar as diferentes maneiras de evidenciação da norma ISO 14001 e estabelecer a relação desta com o processo de gerenciamento de impressões utilizado pelas organizações listadas nos níveis de governança corporativa da BMF&BOVESPA, na busca pela legitimidade.

2 Plataforma Teórica

Os marcos teóricos requeridos para a realização da pesquisa são: Teoria da Legitimidade, para introduzir o estudo da busca da legitimidade pelas organizações, abordando suas principais estratégias, o processo de gerenciamento de impressão como mecanismo de atingir a legitimidade; as formas de evidenciação das normas ISO 14001; Disclosure Narrativo e o estado da arte das normas ISO 14000, com foco na norma ISO 14001.

2.1 Teoria da Legitimidade. Os pensamentos da teoria da legitimidade emanam da teoria da economia política. Os estudos de Jevons (1996, p. 59) apontam no sentido de que a investigação da teoria da economia política dirigirá o estudo da ciência econômica à forma verdadeira como esta se liga ao bem estar social. Gray, Owens e Adams (1996, p. 47) definiram a teoria da econômica política como “o quadro social, político e econômico no qual

a vida humana tem lugar”. Esta perspectiva caracterizada também pela teoria da legitimidade define que nas sociedades, as questões econômicas não podem ser investigadas sem considerações acerca do quadro político, social e institucional (Deegan, 2002, p. 292).

A teoria da legitimidade, assim como um grande número de outras, dentre as quais a da economia política, é uma teoria de sistemas orientados. A pressuposição subjacente é a de que as entidades são influenciadas e influenciam a sociedade onde atuam (Deegan, 2002, p. 292). Um aspecto destas teorias é o fato de perceberem os relatórios contábeis como documentos sociais, políticos e econômicos. À luz destas teorias, os relatórios contábeis têm a capacidade de transmitir todos estes significados para um conjunto de destinatários (Deegan, 2002, p. 291).

A ideia de legitimidade está ligada ao conceito de contrato social. Deegan (2002, p. 293) constata que a “[...] ideia de legitimidade relaciona-se diretamente ao conceito do contrato social”, uma construção teórica discutida por vários filósofos entre eles, Jean-Jacques Rousseau (1981). Em síntese, estes filósofos explicam que o contrato é a relação entre a vontade geral (a lei) e a vontade particular.

Especificamente, a sobrevivência de uma organização está ameaçada se a sociedade percebe que esta violou seu contrato social. Isto fica evidenciado quando os consumidores reduzem ou eliminam a demanda por produtos ou negócios da organização, os fornecedores eliminam a oferta de produtos e capital para o negócio, ou quando o governo aumenta impostos, multas ou promulga mais leis, para proibir ações que não estão de acordo com a expectativa da comunidade (Deegan, 2002, p. 293).

Os termos do contrato social não são conhecidos com precisão e muitas organizações têm percepções diferentes desses termos (Deegan, 2002, p. 293). Gray et al. (1996) sugerem que requisitos legais fornecem os termos explícitos do contrato, enquanto as expectativas da sociedade demonstram os termos implícitos.

Uma organização pode não ser considerada legítima por vários motivos, entre eles, as mudanças de expectativas dos conceitos da sociedade (Deegan, 2002, p. 296), característica explicada devido ao caráter dinâmico da legitimidade (Lindblom, 1994, como citado em Beuren & Boff, 2011, p. 61) Alternativamente, uma organização pode não ser considerada legítima por conta de situações particulares que ocorridas no período, as quais impactaram a percepção de sua legitimidade (Patten, 1992, p. 472).

À luz da teoria da legitimidade, os gestores têm o papel fundamental em perceber como a sociedade vê a organização. Caso as operações não estejam compatíveis com o contrato social, os gerentes terão que implantar estratégias corretivas, que precisarão ser divulgadas para ser efetivas na mudança de percepção da sociedade (Deegan, 2002, p. 296).

Assim, é de esperar que estratégias de divulgação possam reverter um quadro negativo da organização ou, pelo menos, amenizar uma situação percebida pelos *stakeholders* como prejudicial à imagem da empresa. Por isso, é importante e útil evidenciar uma imagem positiva, utilizando corretamente as estratégias de legitimação.

2.1.1 Estratégias de Legitimação. Lindblom (1994, como citado em Beuren & Boff, 2011, p. 58) define legitimidade como o estado e o processo que a empresa se encontra. Quando o processo de legitimação está abaixo deste estado, as empresas devem iniciar um esforço de busca de sua legitimidade empresarial, por meio de ações sociais voluntárias e sua posterior divulgação.

Lindblom (1994, como citado em Beuren & Boff, 2011, p. 62) aponta quatro estratégias de legitimação organizacional que podem ser adotadas pelas organizações:

- Educar e informar o público sobre as mudanças em seu desempenho atual e atividades;
- Mudar a percepção do público em relação ao seu desempenho atual e atividades sem ter que mudar seu comportamento real;

- Manipular a percepção da atenção do público, desviando-a de um assunto que chama a atenção para outro assunto relacionado a ela, ou mesmo apontando as últimas ações sociais realizadas, ao invés de informar e educar o público.
- Mudar a expectativa externa sobre seu desempenho futuro.

Ao discutir estas quatro estratégias, Lindblom (1994, como citado em Beuren & Boff, 2011, p. 62) propõe que as empresas podem usa-lás, simultaneamente ou não, a fim de divulgar informação voluntária ou compulsória sobre os aspectos ambientais de suas atividades.

As estratégias organizacionais de Lindblom predominantes na divulgação da questão social e ambiental nos relatórios administrativos foram estudadas por Gray et al. (1996) e outros estudiosos em empresas do Reino Unido. No Brasil, foram estudadas por Silva (Beuren & Boff, 2011, p. 58).

As estratégias elucidadas definem meios de como as empresas poderão conduzir situações nas quais necessitem mudar o estado em que se encontram, alterando a sua imagem frente à sociedade. A construção da imagem com o objetivo de atingir a legitimidade pode ser realizado através do processo de gerenciamento de impressões.

2.2 Gerenciamento de Impressões. Deaux e Wrightsman (1988, p. 81) definem o gerenciamento de impressões como o “processo pelo qual as pessoas se comportam de modos específicos, para criar uma imagem social desejada”. Mohamed, Gardner e Paolillo (1999, p. 110) ressaltam que este processo tentará moldar as percepções que outros têm sobre alguém. O gerenciamento de impressões deve ser entendido não apenas como um processo desenvolvido para controlar impressões de indivíduos, mas também como intenções para construir imagens positivas de organizações (Mendonça, Vieira, & Espírito Santo 1999, p. 4).

Brown (1994, p. 863) observa que as organizações integram o ambiente social do qual dependem e precisam da legitimidade para obterem vantagens e facilidades. Neste ambiente, é possível construir objetivos de legitimidade por meio do gerenciamento de impressões.

Cunha (2009, p. 4) destaca que as demonstrações contábeis são uma forma de comunicação das organizações. Permitem enviar mensagens sobre a sua estrutura financeira que serão, posteriormente, usadas para futuras tomadas de decisões. Neste contexto, o autor destaca que as narrativas contábeis podem se tornar alvo de gerenciamento das impressões, devido à falta de auditoria ou de maior atenção dos usuários. Deste modo as organizações podem tentar, de forma deliberada ou não, controlar as impressões de terceiros em relação às suas narrativas contábeis.

Assim como no processo de legitimidade, as organizações podem se basear em estratégias de gerenciamento de impressões desenvolvidas e estudadas pelos pesquisadores. Uma razão é que as estratégias podem permitir que as pessoas nas organizações tomem decisões a respeito de como construir ou modificar a imagem perante a sociedade.

2.2.1 Estratégias de Gerenciamento de Impressões. Jones e Pittman (como citados em Mendonça & Andrade, 2003, p. 40) apontam a possibilidade de adotar as seguintes estratégias de gerenciamento de impressão: insinuação, autopromoção, exemplificação, intimidação e suplicação. Esta taxonomia foi transportada por Mohamed et al. (1999, p. 112) para o nível organizacional. Nesta análise a estratégia de promoção organizacional é comparada como exatamente o oposto a de insinuação, sendo que na primeira os autores buscam serem vistos como competentes em relação as suas aptidões, já na segunda buscam serem apreciados e mais atrativos. Na estratégia de intimidação o objetivo é ser temido, ao transmitir a identidade de pessoa que possa oferecer perigo. A exemplificação envolve gerenciar as impressões de integridade e valor moral e na suplicação o autor tira partido de sua própria fraqueza para intimidar os outros.

Em complemento às estratégias estudadas por Mohamed et al. (1999, p. 112), Stanton e Stanton (2000, p. 484) entendem que, a depender da perspectiva adotada, o gerenciamento de

impressões pode ser pró-ativo, quando se busca promover a imagem da empresa ou protecionista (reativa), quando usado para proteger a imagem da empresa frente a situações negativas. Significa que o gerenciamento de impressões pode ser direcionado a um público alvo específico, como acionistas, ou amplo, atendendo vários usuários.

Os processos de legitimação e de gerenciamento de impressão são usados, principalmente, quando as organizações realizam o chamado *disclosure* narrativo, momento na qual divulgam, através de diversos relatórios gerenciais, suas informações para o mercado. É o que se discute a seguir.

2.3 Disclosure Narrativo. Um objetivo relevante da divulgação financeira é fornecer informações para a tomada de decisões (Hendriksen & Breda, 1999, p. 511). O alcance deste objetivo exige uma divulgação apropriada dos dados pelas empresas. Iudícibus (2009, p. 110) ressalta que “o *disclosure* está ligado aos objetivos da Contabilidade, ao garantir informações diferenciadas para os diversos tipos de usuários”.

Existem vários modos de realizar a evidenciação contábil. Dentre eles, destacam-se as demonstrações contábeis, relatório da administração, notas explicativas, informações em quadros e demonstrativos suplementares e parecer do auditor (Iudícibus, 2009, p. 113).

Os relatórios anuais das empresas abrangem as informações quantitativas, narrativas, gravuras e gráficos. Geralmente são divididos em duas seções, as demonstrações contábeis obrigatórias, normalmente alocadas ao final do relatório, antecedidas por uma ampla seção inicial, contendo questões não exigidas pela lei (Stanton & Stanton, 2002, p. 479).

Stanton e Stanton (2002, p. 479) informam que os temas de divulgação voluntária dominante, na seção inicial dos Relatórios Anuais, são assuntos que relatam as interações sociais da empresa com o meio ambiente, empregados, comunidade e consumidores. Para estes autores, a tendência de gravuras e gráficos coloridos, desenvolvidos por agências de publicidade, apresentados nas seções iniciais, podem ser ferramentas de marketing para o gerenciamento de impressões, quando o referido relatório estiver sendo utilizado para manter a imagem pública e proteger a empresa de críticas. No Brasil, o relatório da administração, juntamente com as demonstrações financeiras e suas notas explicativas e parecer dos auditores independentes e do conselho fiscal, se houver, integram o conjunto de informações que deve ser divulgado por uma sociedade de ações, conforme o Art. 133 da Lei n.º 6.404 (1976).

Iudícibus (2009, p. 115) destaca que o relatório da administração engloba informações de operações de caráter não financeiro, que indicam tendências futuras sobre a empresa, porém devem ser analisados com cautela, pois normalmente são enviesados pelo lado do otimismo. Embora possam apresentar este problema, não deixam de ser uma forma de evidenciação interessante por indicar indícios de política da empresa.

Iudícibus (2009, p. 114) lembra o objetivo das notas explicativas é evidenciar informações que não podem ser apresentadas nas demonstrações contábeis, pois diminuiriam sua clareza. Este autor destaca que os demonstrativos contábeis não podem ser enganosos para os usuários. Esta seria a razão pela qual estudiosos utilizam o enfoque do gerenciamento de impressão para estudá-los, conforme constata Gouveia (2010, p. 25) procurando identificar às inferências que conduzam os leitores a conclusões com base nas suas estratégias organizacionais.

As informações sobre as atitudes sociais e ambientais vêm sendo amplamente divulgadas pelas organizações, principalmente em seus relatórios anuais, de sustentabilidade e nas páginas da Internet. Dentre elas, uma informação relevante é a das certificações que a empresa logrou nos seus processos de gestão empresarial. De forma específica, têm-se as certificações com base nas normas da série ISO 14001, que definem as diretrizes para o sistema de gestão ambiental.

2.4 Normas Série ISO 14000. A *International Organization for Standardization* (ISO) é uma organização internacional, fundada em 23 de fevereiro de 1947, sediada em Genebra na

Suiça. Possui comitês técnicos dedicados à discussão, elaboração e publicação de normas internacionais. O comitê ISO/TC 207 cuida da elaboração de normas ambientais. O Brasil é representado na ISO pela *Associação Brasileira de Normas Técnicas* (ABNT), que possui um comitê de gestão ambiental, o ABNT/CB-38, semelhante ao ISO/TC 207 (Magrini & Pombo, 2008, p. 3).

Lemos (como citado em Magrini & Pombo, 2008, p. 3) relata a criação do ABNT/CB-38 em abril de 1999, cuidar dos interesses brasileiros no desenvolvimento das normas de gestão ambiental e, desta forma, deve contar com a participação de todos os interessados. As empresas ou instituições brasileiras podem participar como cotistas, quando adquirem o direito de participar ativamente nas discussões internacionais que tratam da elaboração das normas. As universidades, organizações não governamentais e as instituições não cotistas são convidadas e estimuladas a participar das discussões.

Seiffert (2007) relata que as normas da série ISO 14000 editadas pela ABNT, são divididas em dois enfoques básicos: organização e produto/processo.

O enfoque da organização engloba as seguintes normas:

- Sistema de Gestão Ambiental (ISO 14001, 14004 e 14005): a ISO 14001 é a única da série que permite a certificação de um SGA, tendo o seu conteúdo efetivamente auditado. A ISO 14004, uma norma de orientação para a implantação da ISO 14001, apresenta um caráter não certificável. A ISO 14005 insere a avaliação de desempenho ambiental no escopo da ISO 14001.
- Auditoria de SGA (ISO 19011): esta norma substituiu as ISO 14010, ISO 14011 e 14012. Estabelece os procedimentos e requisitos gerais das auditorias e auditores do SGA.
- Avaliação de Desempenho (ISO 14031): apresenta diretrizes para a realização da avaliação de desempenho ambiental dos processos da organização.

O enfoque do produto e processo engloba as seguintes normas:

- Rotulagem Ambiental (ISO 14020, 14021 e 14024): estabelecem diretrizes e escopos para a concessão de selos ambientais, nas linhas de produtos e processos que devem apresentar características específicas.
- Avaliação do Ciclo de Vida (ISO 14040 e 14044): estabelecem a sistemática para avaliação do ciclo de vida do produto, desde os insumos e matérias primas que entram no processo, passando pelos poluentes gerados, até a fase de descarte do produto final de sua vida útil.
- Aspectos Ambientais em Normas de Produtos (ISO/TR 14062): orienta os elaboradores de normas de produtos, buscando critérios que reduzam os efeitos ambientais advindos de seus componentes.

Segundo a ABNT/CB-38, o catálogo de normas válidas, ainda apresenta as ISO (14064, 14065 e 14066), que definem as orientações e diretrizes que as empresas devem seguir na redução e remoção de gases do efeito estufa.

Embora todas as normas sejam importantes para a implantação e posterior certificação da ISO 14001, somente esta apresenta requisitos indispensáveis e auditados para a obtenção de uma certificação do SGA (Seiffert, 2007).

No Brasil o organismo responsável pela acreditação das empresas que fazem a emissão dos certificados ISO 14001 é o Inmetro (Magrini & Pombo, 2008, p. 4). Segundo o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia ([INMETRO], 2013), estão credenciadas trinta entidades aptas a promover a emissão de certificados para empresas ou empreendimentos em conformidade com a ISO 14001.

A norma ISO 14001 é imprescindível para a obtenção da certificação ambiental. Assim, será o foco no estudo da evidenciação voluntária ou compulsória das normas ISO 14000 pelas empresas listadas na bolsa, nos diferentes níveis de governança corporativa.

2.4.1 Fatores que Motivam a Implantação de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) Certificado pela Norma ISO 14001. A preocupação com o desenvolvimento sustentável deu origem a várias normatizações que definiram padrões de poluição de água, ar, resíduos tóxicos, dentre outros. Estas padronizações geraram impactos nas empresas, que tiveram que desenvolver novas políticas de controles internos para assegurar a observância das diversas normas ambientais (Trevizan, 2002, p. 121).

Em muitas circunstâncias estas normas internas são criadas pelas empresas. Assim, podem não ser suficientes para isentar a organização dos problemas ambientais. Isto levou à necessidade de isenção na criação e implantação de normas desta natureza. Passou-se então a exigir uma avaliação independente, para atestar os padrões ambientais usados pelas empresas (Trevizan, 2002, p. 122).

Esta certificação independente pode ser oferecida por empresas acreditadas pelo Inmetro e aptas a promover esta certificação. Segundo a ABNT (1997, p. 2): “As Normas Internacionais de Gestão Ambiental têm o objetivo essencial de prover às organizações os elementos de um sistema de gestão ambiental eficaz, passível de integração com outros requisitos de gestão”. Isto as auxiliará a alcançar seus objetivos ambientais e econômicos.

Trevizan (2002, p. 123) ressalta que estas normas compartilham princípios comuns com as normas de qualidade NBR ISO 9000. Entretanto possuem propósitos diferentes, apontados pela ABNT (1997, p. 3): “Enquanto os sistemas de gestão de qualidade tratam das necessidades dos clientes, os sistemas de gestão ambiental atendem às necessidades de um vasto conjunto de partes interessadas e às crescentes necessidades da sociedade sobre proteção ambiental”.

A norma ISO 14001 objetiva detalhar os requisitos relativos a um sistema de gestão ambiental, permitindo que as empresas possam elaborar e efetivar uma política que considere os requisitos legais e outros por ela definidos que afetem os aspectos ambientais. Além disso, para que seja possível definir critérios e exigências semelhantes, os procedimentos de gestão ambiental foram padronizados em âmbito nacional, sendo a norma aplicada a empresas de todos os portes e tipos, adequando o equilíbrio da proteção ambiental e prevenção de poluição com as necessidades socioeconômicas dos negócios (ABNT, 2004). A norma ISO 14001 traz intrinsecamente o conceito de melhoria contínua, que estimula o aperfeiçoamento do sistema de gestão ambiental, mesmo após a sua implantação (Valle, 1995, p. 94).

Valle (1995, p. 93) relata que a série ISO 14000 tem como objetivo central proporcionar a possibilidade das empresas criarem um Sistema de Gestão Ambiental que auxilie as empresas a cumprirem suas responsabilidades em relação ao meio ambiente. Para Moreira (2001), um dos benefícios apontados para as empresas adotarem o sistema de gestão ambiental é de ter a possibilidade de demonstrar consciência ambiental ao mercado nacional e internacional. Desta forma, as empresas podem aumentar a sua competitividade, além da boa reputação junto aos órgãos públicos e a comunidade.

Magrini e Pombo (2008, p. 2) corroboram com a idéia ao explicarem que a adequação a um sistema de gestão ambiental aos processos e produtos das organizações permite que elas obtenham vantagens competitivas no mercado doméstico, além de ser imprescindível para aquelas que buscam atingir o mercado internacional.

Valle (1995, p. 39) enfatiza a ideia de que a empresa tem ligações diretas com o meio externo e que sua imagem e credibilidade frente à sociedade e aos órgãos ambientais são fatores fundamentais para assegurar a sua competitividade e sobrevivência.

Pesquisa de Magrini e Pombo (2008, p. 9) fortalece a postura proativa das empresas brasileiras na busca pela obtenção da certificação ISO14001, em consonância com o mercado

internacional e com o desenvolvimento sustentável, ao identificar que o Brasil ocupa uma excelente posição no *ranking* mundial em número de certificados emitidos no mundo. Além de possuir, naquele ano, a marca de 2300 certificações.

Gavronski, Ferrer e Paiva (2008, p. 87) realizaram pesquisa com 63 empresas brasileiras de setores químicos, mecânicos e eletrônicos, buscando analisar as motivações e benefícios em se obter a certificação ambiental. Os autores identificam quatro fontes de motivação: reativas (reação a uma motivação externa), internas (influência das variáveis internas), pró-ativas (evitar problemas potenciais com *stakeholders* externos) e legais (ajudar a cumprir com as regulamentações ambientais correntes e futuras).

Outro fator importante apontado pelos autores foi a caracterização do tipo de benefício para as empresas. O trabalho apontou benefícios financeiros (maior eficiência dos recursos), de produtividade (melhoria nas perspectivas das operações), relacionados à sociedade (relacionamento com os *stakeholders* externos) e de *marketing* (relacionamento com a sociedade).

A melhora da imagem das organizações frente à sociedade também foi constatada por Avila e Paiva (2006, p. 482), que estudaram os processos operacionais e resultados de empresas brasileiras após a certificação ambiental. Nos resultados apontados constatou-se que o gerenciamento ambiental e a imagem da empresa apresentaram o melhor desempenho em empresas certificadas, segundo percepção dos gerentes.

Os benefícios destacados nestas pesquisas, em conjunto com a reconhecida importância das organizações demonstrarem credibilidade nos seus processos de gestão ambiental, por meio da obtenção e manutenção da certificação, colaboram para a pretensão de analisar como as empresas listadas nos níveis de governança corporativa da BMF&BOVESPA evidenciam à sociedade suas certificações ISO 14001, por meio de suas demonstrações contábeis e outras fontes de informação.

3 Metodologia

A pesquisa é descritiva e de caráter qualitativo. Foram usados procedimentos de pesquisa bibliográfica na revisão da literatura e de pesquisa documental para a coleta dos dados (Severino, 2007, p. 122). Aplicou-se a técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2004, p. 40) nos relatórios de informações ambientais, relatórios administrativos, notas explicativas e nos sites das empresas listadas na bolsa nos diferentes níveis de governança corporativa e no segmento tradicional no período de 2011.

O enquadramento nestes níveis requer que as empresas atendam regras que vão além das obrigações definidas pela Lei das Sociedades por Ações. Espera-se, com este enquadramento, melhorar a qualidade das informações, ampliar os direitos dos minoritários, reduzir incertezas, riscos e mitigar a assimetria de informações entre acionistas controladores, gestores das companhias e os participantes de mercado. Espera-se, com esta constituição elevar a disposição dos investidores na aquisição de ações (BMF&BOVESPA, 2012).

A BMF& BOVESPA (2012) informa que os níveis de governança corporativa são divididos em Nível 1, Nível 2, Novo Mercado e Bovespa Mais. Ao aderirem ao nível 1 de governança corporativa, as empresas assumem alguns compromissos perante os investidores:

- Demonstrações financeiras consolidadas e fluxos de caixa;
- Relatório de revisão especial emitida por auditor independente;
- Divulgação de calendário anual com eventos corporativos;
- Divulgação de todo e qualquer contrato entre a Companhia e qualquer grupo de sociedades, mesmo sendo empresas Controlada(s), Coligada(s), Administradores ou seu Acionista Controlador, sempre que for atingido, num único contrato ou em contratos sucessivos, com ou sem o mesmo fim, em qualquer período de um ano, valor igual ou superior a R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais) ou valor igual ou

superior a 1% (um por cento) sobre o patrimônio líquido da Companhia, considerando-se aquele que for maior.

A adesão ao Nível 2 exige os compromissos do Nível 1, com algumas adições:

- Elaboração de demonstrações financeiras anuais em USGAAP ou IFRS;
- Concessão de direito a voto para os detentores de ações preferenciais nas situações de transformação, incorporação, fusão ou cisão; aprovação de contratos entre companhia e o seu controlador; avaliação de bens para o aumento de capital;
- No caso de cancelamento do registro da Companhia Aberta ou descontinuidade das práticas diferenciadas de governança corporativa Nível 2, o preço a ser ofertado deverá ser, no mínimo, pelo valor econômico da Companhia apurado no laudo de avaliação de suas ações, elaborado por instituição ou empresa especializada.
- Composição do Conselho de Administração com, no mínimo, cinco membros e mandato de no máximo dois anos;
- Extensão do mesmo tratamento dado ao controlador vendedor pelo comprador, no caso de venda, aos detentores de ações ordinárias e pagamento de, no mínimo, 80% do valor pago às ações ordinárias para detentores de ações preferenciais.

A adesão ao Novo Mercado exige os mesmos requisitos do Nível 2. A principal diferença reside na emissão de ações, sendo que as Companhias neste nível só podem emitir ações com direito de voto. O segmento de listagem Bovespa Mais apresenta regras semelhantes ao do Novo Mercado. Foram identificadas empresas possuidoras de certificação ISO 14001 nos três níveis de governança corporativa e no segmento tradicional.

A seleção das empresas ocorreu após a comparação de uma listagem oferecida pela BMF&BOVESPA com outra lista, obtida no site Centro de Qualidade, Segurança e Produtividade ([QSP], 2012), que informa a relação atualizada das empresas certificadas pela norma ISO 14001 no Brasil. Foram identificadas 30 empresas com unidades de negócio no Brasil possuidoras desta certificação, classificadas nos quatro níveis de governança corporativa. Os dados obtidos nos relatórios e nos sites das empresas foram analisados com o uso da análise de conteúdo, que conforme Ferreira (2003, p. 2), com base na abordagem de Bardin, relaciona as possibilidades de uso desta análise:

A análise de conteúdo é usada quando se quer ir além dos significados, da leitura simples do real. Aplica-se a tudo que é dito em entrevistas ou depoimentos ou escrito em jornais, livros, textos ou panfletos, como também a imagem de filmes, desenhos, pinturas, cartazes, televisão e toda comunicação não verbal: gestos, posturas, comportamentos e outras expressões culturais.

Realizou-se o processo de categorização, uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, inicialmente por diferenciação e, na sequência, por reagrupamento, segundo o gênero da informação obtida (também conhecida por analogia), com critérios previamente definidos (Bardin, 2004, p. 147).

Com base na revisão de literatura, foram estabelecidas cinco categorias de evidenciação das normas ISO 14001, sendo três categorias com base na finalidade de divulgação das normas ambientais e duas categorias com base na estratégia de gerenciamento de impressões. As cinco categorias definidas estão descritas na tabela 1.

Tabela 1 Categorias definidas de evidenciação das normas ISO 14001.

Categorias com base na finalidade de divulgação		
Nº	Denominação	Significado
1	Credibilidade	Enfatiza a ideia de que a empresa tem ligações diretas com o meio externo e que sua imagem e credibilidade frente à sociedade e aos órgãos ambientais são fundamentais para assegurar sua competitividade e sobrevivência (Valle, 1995)
2	Reconhecimento	Um benefício apontado para as empresas adotarem o sistema de gestão ambiental é a possibilidade de demonstrar consciência ambiental ao mercado nacional e internacional

		(Moreira, 2001)
3	Cumprimento	Explicam que a adequação a um sistema de gestão ambiental aos processos e produtos das organizações permite que elas obtenham vantagens competitivas no mercado doméstico (Magrini & Pombo, 2008)
Categorias com base na estratégia de gerenciamento de impressões		
Nº	Denominação	Significado
4	Promoção Organizacional	Comportamentos que apresentam a organização como competente (Mohamed et al., 1999)
5	Exemplificação	Comportamentos para projetar imagens de integridade e valor moral da organização (Mohamed et al., 1999)

Conhecidas as categorias e com base em suas características, realizou-se a leitura minuciosa das fontes primárias das trinta empresas destacadas na tabela 3. Buscou-se identificar elementos nas mensagens, efetuar escolhas, realizar recortes e classificá-los como expressões de significado comum ou similar, comparativamente as necessidades de evidenciação para as normas da série ISO 14001.

4 Apresentação e Discussão dos Resultados

As empresas selecionadas, os níveis de governança em que estão enquadradas e os respectivos setores de atuação, estão descritos na tabela 3, para o qual usou-se, em sua confecção o critério partindo-se do nível mais rigoroso ao menos, além do segmento tradicional e por setor de atuação. O setor elétrico apresenta cinco empresas com maior número de divulgação da norma ISO14001, duas no nível 1 e três no segmento tradicional. O setor têxtil apresenta três empresas no segmento tradicional e os setores de siderúrgica, automotivo, papel e celulose, petroquímico, saneamento, construção, transporte e tecnologia de informação, todos com dois representantes na seleção de empresas estudadas.

A tabela 2 demonstra a quantidade de empresas listadas nos níveis de governança corporativa, organizadas do nível mais exigente ao menos, além de segmento tradicional, que evidenciam informações relativas à norma ISO14001.

Tabela 2 Quantidade de *disclosure* da norma ISO 14001.

Nível de Governança Corporativa	Quantidade
Novo Mercado	06
Nível 2	01
Nível 1	08
Tradicional	15
Total	30

O segmento tradicional apresenta a maior quantidade do total de empresas, 50% do total. O nível 1 de governança corporativa, o menos exigente apresenta a maior quantidade de empresas que evidenciam a norma ISO 14001, representando 27%. O nível 2 é o que possui a menor representatividade com apenas 0,03%.

A tabela 3 indica também em quais relatórios, além do *site* das empresas, foram evidenciadas as informações relativas à norma ISO 14001.

Tabela 3 Locais de evidenciação da norma ISO 14001.

Nível	Setor	Empresa	Site	Relatório		
				(1)	(2)	(3)
Novo Mercado	Água e Saneamento	Sabesp	X	X		
	Aeronáutica	Embraer	X		X	
	Serviços Médicos	Fleury	X	X		
	Equipamentos Industriais	Lupatech		X		
	Construção e Transporte	Mahle Metal Leve	X			
	Tecnologia de Informação	Positivo Informática	X			
Nível 2	Construção e Transporte	Santos Brasil	X		X	
Nível 1	Indústria Petroquímica	Brasken	X		X	
	Energia Elétrica	Cia. Energética de MG	X	X		
	Energia Elétrica	CTTEP	X	X		

	Mineração	Cia. Vale do Rio Doce		X		
	Papel e Celulose	Eucatex	X			X
	Autopeças	FRAS – LE	X		X	
	Papel e Celulose	Klabin		X		
	Siderúrgica	Usinas Sider. de MG	X		X	
Tradicional	Equipamentos Industriais	Bardella	X			X
	Energia Elétrica	Cia. Energética de Pe.	X	X		
	Indústria Cafeeira	Cia. Iguaçu de Café Sol.	X			X
	Energia Elétrica	Cia. Paulista de F. e Luz	X	X	X	
	Siderúrgica	Cia. Siderúrgica Nacional	X		X	
	Têxtil	Cia. de Tec. Santanense	X			
	Construção e Transporte	Ecovias Imigrantes	X	X		
	Têxtil	Dohler	X			
	Telecomunicações	Embratel		X		
	Tecnologia de Informação	Itautec	X	X		
	Energia Elétrica	Light	X	X		
	Indústria Petroquímica	Petrobras	X	X		
	Água e Saneamento	Cia. San. do Paraná	X			X
	Indústria do Tabaco	Souza Cruz	X		X	
	Têxtil	Vicunha Têxtil	X			

Legenda: (1) – sustentabilidade; (2) – anual; (3) – administração.

Constata-se que as normas ISO 14001 foram divulgadas vinte e seis vezes no *site* das empresas, o que representa 50% do total, seguido pelo relatório de sustentabilidade que aparece quatorze vezes, representando 27%, e pelo relatório anual com oito vezes, representando 15%. Por último, com quatro vezes, aparece o relatório da administração, representando apenas 8% do total.

A seguir são apresentadas as categorias criadas com base nas finalidades de evidenciamento da norma ISO14001. São apresentadas as transcrições das evidenciações realizadas pelas empresas componentes da amostra.

A primeira categoria trata da credibilidade, demonstrada pelas seguintes divulgações:

- A política de meio ambiente que define respeito, prevenção, combate a poluição é garantida através do atendimento aos requisitos da norma ISO 14001 e da avaliação dos fornecedores com base nesta norma (Bardella S/A);
- Informa no Relatório de Sustentabilidade que desde 2002 tem mantido a sua certificação, demonstrando todos os requisitos e controles ambientais de suas atividades (Cia. Energética de Pernambuco);
- Na visão da empresa as certificações são uma forma de atestar, com transparência a alta qualidade dos serviços prestados (Cia. Pta. de Força e Luz);
- Seus processos são certificados pela ISO 14001 que refletem um sistema gerencial moderno, integrando ações de qualidade ambiental, atestando a qualidade de seus produtos e processos (Vicunha têxtil S/A).

Estas divulgações evidenciam uma maneira de relacionar o fato das empresas possuírem a certificação ISO 14001 com a qualidade e confiança em sua política ambiental, controles ambientais, produtos e serviços. Estas divulgações confirmam a ideia apresentada por Valle (1995, p. 39) de que as empresa tem ligações diretas com o meio externo e que sua imagem e credibilidade frente à sociedade e aos órgãos ambientais são fundamentais para assegurar sua competitividade e sobrevivência.

A segunda categoria trata do reconhecimento, evidenciada pelas seguintes divulgações:

- Destaca homenagem da revista meio ambiente industrial como uma das mais importantes empresas certificadas com a norma ISO 14001, que tem como foco a proteção ao meio ambiente, equilibrada com as necessidades socioeconômicas do mundo atual (Souza Cruz);

- Informa que a empresa é referência na região na preservação do meio ambiente e dessa forma recebem regularmente visitas de escolas, universidades, agricultores e várias outras instituições (Cia. Iguazu de Café Solúvel);
- A empresa divulga o prêmio de destaque recebido por sua usina no Chile e informa que em 2011 a usina recebeu a certificação ISO 14001 (Petrobras).

Estas empresas evidenciam os prêmios e reconhecimentos conferidos a elas por apresentarem a preocupação ambiental, sendo um destes itens em destaque as certificações ISO 14001. Como constatado por Moreira (2001) estas empresas lograram-se do benefício de demonstrarem consciência ambiental ao mercado nacional e internacional.

A 3ª categoria trata do cumprimento, demonstrada pelas seguintes divulgações:

- A empresa opera com um departamento de meio ambiente que segue as indicações da norma ISO 14001, além disso, possui um comitê de profissionais que se reúnem e discutem os riscos e prevenções ambientais (Cia. Siderúrgica Nacional).
- Informa que os produtos incorporam um processo de avaliação de risco em todas as suas fases de produção, de acordo com os requisitos da norma (Petrobras).
- Apresenta um gráfico, onde destaca as fases da vida de produtos e serviços em que os impactos na saúde e segurança são avaliados, entre as avaliações, destacam-se aquelas decorrentes da norma ISO 14001 (Basken S/A).
- As suas operações são direcionadas por um sistema de gerenciamento ambiental certificado pela ISO 14001 e amparados pelo conceito 3R (reduzir, reciclar e reusar) (Klabin S/A).

Inferese-se que, ao realizarem estas divulgações, as empresas não informam apenas que são certificadas pela ISO 14001, mas que cumprem suas prerrogativas divulgando o seu gerenciamento. Como apresentado por Magrini e Pombo (2008, p. 2) as empresas podem demonstrar a efetiva adequação as normas e lograr melhores vantagens competitivas. Valle (1995, p. 94) ressalta a norma estimula o aperfeiçoamento do sistema de gestão ambiental, o que poderia sugerir que estas empresas querem demonstrar a sociedade que realizam um trabalho além da certificação ambiental.

A seguir são apresentadas as categorias criadas com base nas estratégias de gerenciamento de impressões.

A primeira categoria trata da promoção organizacional demonstrada pelas seguintes divulgações:

- A Santanense é a primeira indústria têxtil mineira a obter a certificação (Cia. de Tecidos Santanense S/A);
- A Ecovias foi a primeira concessionária de rodovias do mundo a obter o certificado ISO 14001 (Concessionária Ecovias Imigrantes);
- A empresa foi a primeira companhia de saneamento das Américas a obter esta certificação para uma de suas unidades (Cia. de Saneamento do Paraná);
- Primeira empresa fabricante de materiais de fricção da América do Sul a obter a certificação ISO 14001 (FRAS-LE).

Inferese-se que estas divulgações buscam evidenciar o destaque e a competência das organizações, uma das estratégias de gerenciamento de impressões debatida por Mohamed et al. (1999).

A segunda categoria trata da exemplificação, demonstrada pelas seguintes divulgações:

- Acredita que uma empresa notoriamente reconhecida por sua responsabilidade ambiental vai muito além dos certificados. Apesar de muito importantes, as certificações são apenas a constatação do engajamento sincero, comprometido e constante da empresa em ação que efetivamente contribuem para o planeta mais saudável (Dohler);

- Para a empresa a norma significa que ela se preocupa com o meio ambiente, com a minimização dos impactos decorrentes de suas atividades industriais e atua na melhoria de sua responsabilidade ambiental, minimizando o consumo de recursos naturais (Cia. Iguaçu de Café Solúvel);
- A empresa indica que mesmo as áreas que não apresentam a certificação ISO 14001, têm como obrigação atender aos requisitos mínimos de adequação ambiental (Cia. Energética de MG).

Infere-se que estas empresas aparentemente evidenciam uma divulgação além do fato de possuírem a certificação ISO 14001, como forma de demonstrarem uma verdadeira imagem de integridade moral e ambiental. Isto se caracteriza com a estratégia de exemplificação, conforme apontada por Mohamed et al. (1999, p. 115).

Além das categorizações descritas acima, constatou-se na Cia. Saneamento do Paraná um exemplo de gerenciamento de impressões reativo, destacado por Stanton e Stanton (2002, p. 484) usado para proteger a imagem da empresa frente a situações negativas. O fato em destaque foi à divulgação de uma notícia que atacou diretamente a imagem da Cia. sobre suposta poluição do Rio Iguaçu, automaticamente a empresa divulgou nota contestando a informação e uma das maneiras de defender a sua imagem foi declarar que a empresa possui a certificação ISO 14001 desde 1999.

5 Considerações Finais e Recomendações

Os resultados alcançados com a análise dos diversos relatórios das empresas permitiram a concentração dos dados em categorias de evidência das normas ISO 14001. As categorias foram previamente definidas de acordo com a finalidade de sua divulgação e com base na estratégia de gerenciamento de impressões, que funciona como um processo de busca de legitimação por parte das organizações.

As formas de categorização encontradas permitem as seguintes conclusões:

- **Credibilidade:** evidencia a norma ISO 14001, como uma forma de demonstrar compromisso com sua política ambiental;
- **Reconhecimento:** As empresas destacam e valorizam as homenagens e prêmios externos que recebem pela eficiência na gestão ambiental;
- **Cumprimento:** Os processos de gestão ambiental são apresentados e detalhados pelas organizações como forma de demonstrar o atendimento as normas. Entre eles, destacam-se, as maneiras de negociações com os fornecedores, as formas de prevenção e de mitigação dos riscos ambientais;
- **Autopromoção:** As maneiras de destacar e valorizar a aquisição das normas ISO 14001;
- **Exemplificação:** Nesta categoria as empresas divulgam as normas ambientais como uma maneira de enriquecer a integridade e os valores da empresa com o meio ambiente.

As conclusões aqui apresentadas permitem afirmar que o objetivo da pesquisa foi alcançado e a questão de pesquisa resolvida.

Recomenda-se o aprofundamento do estudo das várias formas de gestão ambiental, principalmente com estudos voltados para a evolução das práticas de controles internos e gestão de riscos ambientais por parte das empresas que possuem certificação, devido ao caráter de melhoria contínua intrínseca na norma destacado por Valle (1995, p. 94). Esta sugestão permitira constatar se as informações divulgadas realmente são as praticadas.

Referências

Alvesson, M. (1990). Organization: from substance to image. *Organization Studies*, 11(3), 373-394.

- Associação Brasileira de Normas Técnicas (2006). Recuperado em 20 novembro, 2009, de <http://www.abnt.org.br>
- Avila, G. J., & Paiva, E. P. (2006). Processos operacionais e resultados de empresas brasileiras após a certificação ISO 14001. *Revista Gestão e Produção*, 13(3), 475-487.
- Bardin, L. (2004). *Análise de conteúdo* (3a ed.). (L. A. Reto & A. Pinheiro, Trad.). Lisboa: LDA.
- Beuren I. M., & Boff, M. L. (2011). Predominant strategies of legitimacy in environmental and social disclosures. *Management Research: The Journal of the Iberoamerican academy of management*, 9(1), 56-72.
- Bolsa de Mercadorias e Futuros/Bolsa do estado de São Paulo. (2012). Recuperado em 20 dezembro, 2012, de <http://www.bmfbovespa.com.br/home.aspx?idioma=pt-br>
- Braga, J. P. (2009). Determinantes do nível de divulgação ambiental nas demonstrações contábeis das empresas brasileiras. *Revista de Contabilidade da UFBA*, 3(3), 81-95.
- Brown, A. D. (1994). Politics, symbolic action and myth making in pursuit of legitimacy. *Organization Studies*, 15(6), 861-878.
- Centro de Qualidade, Segurança e Produtividade. (2012). Recuperado em 12 dezembro, 2012, de <http://www.qsp.org.br>
- Cunha, R. K. C. (2009, julho). Análise da facilidade da leitura das demonstrações contábeis das empresas brasileiras: uma investigação do gerenciamento de impressões nas narrativas contábeis. *Trabalho apresentado no Congresso USP Controladoria e Contabilidade*, São Paulo, SP, Brasil, 9. Recuperado em 21 novembro, 2012, de <http://www.congressosp.fipecafi.org/artigos92009>
- Deaux, K., & Wrightsman, L. S. (1988). *Social psychology* (5th ed.). USA: Brooks/Cole.
- Deegan, C. (2002). Introduction: the legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 15(3), 282-311.
- Eugênio, T. (2010). Avanço na divulgação de informação social e ambiental pelas empresas e a teoria da legitimidade. *Revista Universo Contábil*, 6(1), 102-118.
- Ferreira, B. W. (2000). Análise de conteúdo. *Revista Aletheia*, (11), 13-20.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times*, 9-32.
- Gavranski, I., Ferrer, G., & Paiva, E. L. (2008). ISO 14001 - certification in Brazil: motivations and benefits. *Journal of Cleaner Production*, 16(1), 87-94.
- Gouveia, F. H. C. (2010). *Uma incursão pela abordagem da pesquisa em contabilidade no Brasil fundamentada em teorias semióticas e de comunicação*. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Gray, R., Owen, D., & Adams, C. (1996). *Accounting and accountability: changes and challenges in corporate social and environmental reporting*. London: Prentice Hall.
- Hendriksen, E., & Breda, M. F. Van (1999). *Teoria da contabilidade*. São Paulo: Atlas.
- Hoffman, A. J. (2000). Integrating environmental and social issues into corporate practice. *In Environment*, 2.
- Instituto Nacional de Meteorologia (2013). Recuperado em 25 janeiro, 2013, de <http://www.inmetro.gov.br>
- International Organization For Standardization – ISO 14001 (2004). Recuperado em 20 novembro, 2012, de <http://www.gedweb.com.br/sibi>
- Iudícibus, S. (2009). *Teoria da contabilidade* (9th ed.). São Paulo: Atlas.
- Jevons, W. S. (1996). *A teoria da economia política*. São Paulo: Nova Cultural.
- Kraemer, M. E. P., & Tinoco, J. E. P. (2004). *Contabilidade e gestão ambiental*. São Paulo: Atlas.

- Lei n. 6.404, de 15 de dezembro de 1976 (1976). Dispõe sobre a sociedade por ações. Brasília, DF.
- Magrini, A., & Pombo, F. R. (2008). Panorama de aplicação da norma ISO 14000 no Brasil. *Revista Gestão e Produção*, 15(1), 1-10.
- Mendonça, J. R. C., & Andrade, J. A. (2003). Gerenciamento de impressões: em busca da legitimidade organizacional. *Revista de Administração de Empresas*, 43(1), 36-48.
- Mendonça, J. R. C., Vieira, M. M. F., & Espírito Santo, T. M. V. (1999, setembro). Gerenciamento de impressões, comunicações e ações simbólicas como elementos facilitadores na gestão de processos de mudança organizacional. *Trabalho apresentado no Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração*, Foz de Iguaçu, SC, Brasil, 33. Recuperado em 21 novembro, 2012, de http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_1999/ORG/1999_ORG_24.pdf
- Mohamed, A. A., Gardner, W. L., & Paolillo, J. G. H. (1999). A taxonomy of organizational impression management tactics. *Advances in Competitiveness Research*, 7(1), 110-115.
- Moreira, M. S. (2001). *Estratégias e implantação do sistema de gestão ambiental (modelo ISO 14000)*. São Paulo: Novo Desenvolvimento Gerencial.
- Orellano, V. I. F., & Quiota, S. (2011). Análise do retorno dos investimentos socioambientais das empresas brasileiras. *Revista de Administração de Empresas*, 51(5), 471- 484.
- Patten, D. M. (1992). Intra industry environmental disclosures in response to the Alaskan oil spill: a note on legitimacy theory. *Accounting, Organizations and Society*, 17(5), 471-475.
- Porter, M. E., & Kraemer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 5-16.
- Rousseau, J. J. (1981). *Do contrato social e discurso sobre política* (M. Pugliesi & N. de P. Lima, Trad.). São Paulo: Hemus.
- Seiffert, M. E. B. (2007). *ISO 14001- sistemas de gestão ambiental: implantação objetiva e econômica*. São Paulo: Atlas.
- Severino, A. J. (2007). *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Cortez.
- Souza, R. S. (2002). Evolução e condicionantes da gestão ambiental das empresas. *Revista Eletronica de Administração*, 8(6), 2. Recuperado em 12 dezembro, 2012, de <http://seer.ufrgs.br/read/article/view/42728>
- Stanton, P., & Stanton, J. (2002). Corporate annual reports: research perspective used. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 15(4), 478-500.
- Trevizan, G. S. (2002). *Auditoria do balanço social das sociedades por ações*. Dissertação de Mestrado, Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, São Paulo, SP, Brasil.
- Valle, C. E. D. (1995). *Qualidade ambiental: o desafio de ser competitivo protegendo o meio ambiente*. São Paulo: Pioneira.